

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tolak ukur adanya pembangunan ekonomi daerah yaitu adanya pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Usaha dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah perlu diketahui terlebih dahulu sumber daya atau potensi suatu daerah yang diharapkan berkembang secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sektor potensial (basis) di Kota Batu sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam perencanaan pembangunan ekonomi.

Kota Batu merupakan salah satu kota yang berada di Propinsi Jawa Timur sebagai kota yang berada di kawasan kaki gunung aktif seperti Bromo, Tengger, dan Semeru, Batu memiliki tanah yang subur dan sesuai untuk kegiatan budidaya pertanian. Batu terletak di dataran tinggi sehingga memiliki suhu udara yang rendah dan kelembaban yang tinggi. Kondisi iklim seperti itu sangat sesuai untuk pengembangan pertanian khususnya hortikultura. Potensi dan produk hortikultura dari Kota Batu dapat diketahui bahwa Brokoli (*Brassica olerace*), Wortel manis (*Daucus carota*), Paprica (*Capsicum annum*), Kubis, Kentang (*Solanum tuberosum*), serta yang dibudidayakan secara kecil-kecilan adalah buncis, dan jamur.

Komoditas hortikultura memiliki potensi yang besar karena memiliki nilai ekonomi tinggi dan memiliki banyak potensi penciptaan nilai tambah. Kontribusi sektor hortikultura pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia cenderung meningkat selama dekade terakhir. Bahkan selama dua dekade

terakhir nilai ekspor hortikultura bersama sektor perikanan menyumbang hingga 17% dari total nilai ekspor bahan pangan. Dua kontributor utama adalah buah-buahan dan sayuran, diikuti oleh tanaman hias. Tahun 2003, PDB dari sektor hortikultura sebesar Rp53,89 triliun, kemudian meningkat menjadi Rp 80,29 triliun pada tahun 2008. Sayuran yang dikembangkan di Indonesia jumlahnya sangat beragam, lebih dari 20 jenis sayuran yang diproduksi di 33 provinsi di Indonesia. Namun, dari 20 jenis tersebut, produksi terbesar terdapat di Jawa dan Sumatera bahkan sampai 85%. Provinsi-provinsi penghasil sayuran terbesar adalah Jawa Barat (35,6%), Jawa Tengah (13,3%), Jawa Timur (11,9%), dan Sumatera Utara (10,3%) yang merupakan produsen lebih dari 70% total produksi sayuran di Indonesia .(BPS, 2015)

Saluran pemasaran diterapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu semakin sedikitnya saluran pemasaran maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh, menurunnya biaya-biaya pengintegrasian aliran produk, dan dapat memanfaatkan sumberdaya manusia dengan baik .Salah satu wilayah Kota Batu yang memiliki potensi pengembangan kubis yaitu di wilayah Kecamatan Pujon. Adapun data produksi kubis dan hasil produksi pertanian lainnya maka dapat disajikan data sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Perbandingan Hasil Produksi Pertanian di Kota Batu

No.	Komoditi	Kapasitas (ton)
1	Brokoli (<i>Brassica olerace</i>)	2.360
2	Wortel manis (<i>Daucus carota</i>)	3.120
3	Paprica (<i>Capsicum annum</i>)	2.900
4	Kubis (<i>Brassica Oleracea</i>)	3.750
5	Kentang (<i>Solanum tuberosum</i>)	3.634

Sumber: BPS (2015).

Berdasarkan data pada maka dapat diketahui produksi pertanian di Kota Batu apabila ditinjau dari kategori sayur-sayuran adalah Kubis dengan kapasitas produksi yaitu sebesar 3.750 ton. Menurut Krause, dkk(2009), semakin pendek rantai pemasaran suatu barang khususnya hasil pertanian, maka akan terjadi.

1. Biaya tenaga kerja semakin rendah,
2. Margin tataniaga juga semakin rendah,
3. Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, dan
4. Harga yang diterima petani (produsen) semakin tinggi,

Saluran distribusi di Kecamatan Pujon sering kali menjumpai beberapa kendala dalam memasarkan hasil sayuran dan buah - buahan, diantaranya mencakup pola saluran pemasaran, besar biaya pemasaran, besar margin pemasaran, dan keuntungan yang diperoleh masing – masing lembaga pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana saluran pemasaran kubis di Desa Ngrotayang terkait dengan aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan ?
2. Saluran mana yang paling efisien dalam pemasaran kubis di Desa Ngroto Kecamatan Pujon?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui saluran pemasaran kubis terkait dengan aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan di Desa Ngroto Kecamatan Pujon
2. Mengetahui efisiensi pemasaran kubis di desa Ngroto

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga serta dapat menjadi literatur bagi penelitian selanjutnya. Adapun manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi peneliti ini diharapkan memberikan informasi dan masukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi mengenai saluran pemasaran komoditas kubis

1.5 Batasan Istilah dan Pengukuran Variabel

1.5.1 Batasan Istilah

- Kubis alias kol (*Brassica oleracea var capitata*) Merupakan sayuran hortikultura dalam pertumbuhannya dapat membentuk bulatan seperti kepala atau telur. Bentuk kepala atau telur ini juga lazim disebut krop. Secara klinis, kubis banyak mengandung berbagai vitamin, mineral, karbohidrat, dan protein. Semua unsur tersebut sangat dibutuhkan tubuh manusia. Sayuran kubis dapat mensuplai kurang lebih 25% vitamin C, lebih dari 30% vitamin A, 4-5% vitamin B, 5-6% kapur dan besi dari kebutuhan tubuh manusia (Marimin Dkk, 2009).
- Saluran pemasaran adalah merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau penyalur barang tersebut aliran yang mengalir pada mata rantai secara timbal balik dari hulu ke hilir dan hilir ke hulu (Schroeder & Hope, 2017).

- Aliran produk merupakan aliran yang mengalir dari hulu hingga hilir yaitu dari petani ke tengkulak, setelah sampai tengkulak dikirim ke pedagang besar, pengecer hingga pemakai akhir. Pengecer yang terdapat dalam saluran ini merupakan pengecer di sebuah pasar atau dapat disebut pengepul pasar.
- Aliran informasi merupakan aliran yang mengalir pada mata rantai secara timbal balik dari hulu ke hilir dan hilir ke hulu. Informasi yang diberikan meliputi harga, kualitas, kuantitas, kapan waktu pengiriman, serta dengan menggunakan dua cara penyampaian informasi yaitu secara langsung atau menggunakan bantuan alat komunikasi
- Aliran keuangan merupakan penyaluran nilai dalam bentuk rupiah yang mengalir dari hilir ke hulu. Aliran keuangan tersebut terdiri dari komponen biaya serta keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai.
- Biaya merupakan sebuah elemen yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas perusahaan berperan sebagai sumber ekonomi yang dapat diukur dengan satuan rupiah yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan dan suatu barang. Marjin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp \text{ Keterangan: } Mp = \text{Marjin pemasaran (Rp/kg)}$$

$$Pr = \text{Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)} \quad Pf = \text{Harga ditingkat produsen (Rp/kg)}$$

$$Bp = \text{Biaya Pemasaran (Rp/kg)} \quad Kp = \text{Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)}$$

- *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%). *Farmer share* diformulasikan sebagai berikut : $\frac{P_f}{P_r} \times 100\%$

Keterangan : F_s = Farmer's share P_f = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg) P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg).

- Analisis Efisiensi Pemasaran $EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$. Nilai Produk Yang Dipasarkan Kriteria pengambilan keputusan: EP sebesar 0 - 50% maka saluran pemasaran efisien, EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran (EP). Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai Efisiensi Pemasaran suatu saluran pemasaran lebih kecil/rendah persentasenya maka saluran pemasaran tersebut efisien.

1.5.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Margin pemasaran kubis di ukur dalam satuan rupiah(Rp/kg)
2. Distribusi margin kubis di ukur dalam satuan persentase(%)
3. *Farmer share* kubis di ukur dalam persentase(%)
4. P_f : harga di tingkat produsen (petani)(Rp/kg)
5. P_r : harga di tingkat pengecer(Rp/kg)